

**Licenciatura en Marketing**

**“Blonde Beauty Studio EIRL”**

**María Angélica Garcete Quiñonez**

**Asunción - Paraguay**

**2022**

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1 – ESTRUCTURA LEGAL.....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN A LA IDEA DEL PROYECTO.....	1
1.2- REQUERIMIENTOS JURÍDICOS .....	1
1.2.1- Nombre o razón social.....	1
1.3-TIPO DE SOCIEDAD:.....	2
1.4- TIPOS DE SOCIEDADES SEGÚN EL CÓDIGO CIVIL PARAGUAYO. ....	3
1.5- ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES RELACIONADOS PARA EL PROCESO DE APERTURA Y CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE UNA EIRL. ....	5
1.6- INSCRIPCIÓN EN LA DIRECCIÓN DE APOYO DEL MINISTERIO DE HACIENDA (R.U.C.) .....	7
1.7- MATRICULA DE COMERCIANTE. ....	8
1.8- COMPRA Y RÚBRICA DE LIBROS CONTABLES.....	10
1.8.1 - Rúbrica de libros de contabilidad.....	10
1.9- INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ADMINISTRATIVO DE PERSONAS FÍSICAS Y ESTRUCTURAS JURÍDICAS Y EL REGISTRO ADMINISTRATIVO DE BENEFICIARIOS FINALES (LEY 6446/19).....	11
1.10- APERTURA EN LA MUNICIPALIDAD DE LAMBARÉ (PATENTES).....	14
1.11- INSTITUTO DE PREVISIÓN SOCIAL (I.P.S.).....	15
1.12- MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL (MTESS). ....	16
1.14- INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO PÚBLICO DE COMERCIO Y EN EL REGISTRO PÚBLICO DE PERSONAS JURÍDICAS.....	17
1.13- DIRECCIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL (REGISTRO DE MARCAS). ....	17
1.14- OBLIGACIONES FISCALES.....	20
<b>CAPÍTULO 2 – INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>24</b>
2.1- INVESTIGACIÓN DE MERCADO. ....	24
2.2- EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. ....	24
2.2.1- Establecer la necesidad de la investigación.....	25
2.2- OBJETIVO GENERAL .....	25
<b>2.2.1.1- Objetivos Cognitivos. ....</b>	<b>25</b>
2.3- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.3.1- Investigación Exploratoria .....	30
2.3.2- Grupo Focal.....	30
2.3.3- Planteamiento del grupo focal.....	31
2.3.4- Entrevista a profundidad .....	32
2.4- INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE .....	32
2.4.1- Diseño descriptivo:.....	33
2.4.3- Diseño de investigación de Blonde Beauty Studio .....	35
2.2.5- Procedimiento de recolección de datos.....	35
2.2.6- Diseño de la muestra .....	47
2.2.7- Recolección de datos.....	53
2.2.8- Procesamiento de datos.....	53
2.2.9 - Análisis de resultados.....	61

2.2.9- Resultado de la investigación de mercados.....	96
2.3- VALORIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	97
<b>CAPÍTULO 3 – LINEAMIENTO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>98</b>
3.1- ANÁLISIS DE LA MACRO SEGMENTACIÓN.....	98
3.1.1- Definición de la industria .....	98
3.1.2- Definición del Mercado.....	98
3.1.3- Producto Mercado .....	99
3.2- ANÁLISIS DE LA MICROSEGMENTACIÓN.....	99
3.3- ANÁLISIS.....	100
<b>3.3.1- Respuesta Diferenciada.....</b>	<b>101</b>
3.4- TAMAÑO SUFICIENTE .....	104
<b>3.5- MENSURABILIDAD .....</b>	<b>106</b>
3.6- ACCESIBILIDAD.....	106
3.6.1- Selección. ....	107
3.7- POSICIONAMIENTO. ....	107
3.7.1- Posicionamiento Cuantitativo .....	108
3.7.2- Posicionamiento Cualitativo .....	109
3.8- ANÁLISIS FACTORIAL .....	109
3.9- DEFINICIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO .....	111
3.10- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	111
3.10.1- Fase de Introducción .....	112
3.10.2- Fase de Crecimiento.....	113
3.10.3- Fase de Madurez.....	115
3.10.4- Fase de Declive .....	116
3.11- ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	116
3.11.1- Demanda de servicios de consumo .....	117
3.11.2- Cálculo de la demanda global .....	118
3.12- MERCADO POTENCIAL ACTUAL Y ABSOLUTO .....	120
3.12.1- Mercado Potencial actual .....	121
3.12.2- Mercado Potencial absoluto .....	121
3.12.3- Cuota de Mercado .....	122
3.13- ESTIMACIÓN DE VENTAS.....	123
3.14- ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR. ....	126
3.15- ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	126
3.15.1- Amenaza de nuevos competidores.....	127
3.15.2- Amenaza de productos sustitutos.....	128
3.15.3- Poder de negociación con los clientes.....	129
3.15.4- Poder de negociación con los proveedores .....	131
3.15.5- Rivalidad entre los competidores.....	132
3.15.6- Resumen de las Fuerzas .....	133
3.16- Matriz de las Estrategias de Ansoff.....	134
3.16.1- Estrategia de Penetración de Mercados.....	135
3.16.2- Desarrollo de Nuevos Productos.....	135
3.16.3- Desarrollo de Nuevos Mercados.....	136
3.16.4 - Estrategia de Diversificación .....	136

<b>CAPÍTULO 4 - PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>137</b>
4.1- PLAN DE MARKETING .....	137
4.1.1- Marketing .....	137
4.1.2- Variables no controlables.....	147
4.1.3- Listado Plano.....	150
4.1.4- Matriz de interacciones del FODA.....	151
4.1.5- Matriz FODA – Generación de estrategias.....	154
4.2- OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN.....	155
4.2.1- Objetivo 1.....	156
4.2.2- Objetivo 2.....	160
4.2.3- Objetivo 3.....	163
4.2.4- Objetivo 4.....	167
4.3- PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES .....	171
4.4- IDENTIDAD CORPORATIVA .....	171
4.4.1- Logotipo de la marca.....	174
4.4.2- Colores corporativos de la marca .....	174
4.4.3- Tipografía de la marca.....	175
4.4.4- Usos incorrectos del logotipo.....	175
4.4.5- Aplicaciones de la marca.....	176
4.5- ESTIMACIÓN DE VENTA POR PLAN DE MARKETING Y COSTO DE IMPLEMENTACIÓN POR OBJETIVOS Y ACCIONES. ....	178
<b>CAPÍTULO 5 – ADMINISTRACIÓN.....</b>	<b>179</b>
5.1- LINEAMIENTO ESTRATÉGICO EN LA ADMINISTRACIÓN .....	179
5.1.1- Declaración de la Misión.....	179
5.1.2- Declaración de la Visión .....	180
5.1.3- Declaraciones de Principios y Valores.....	180
5.2- PLAN ADMINISTRATIVO .....	181
5.2.1- Análisis de Variables Controlables.....	181
5.2.2- Análisis de Variables No Controlables .....	184
<b>5.2.3- Listado Plano .....</b>	<b>185</b>
5.2.4- Matriz de interacciones del FODA.....	186
5.2.5- Matriz FODA – Generación de Estrategias.....	189
5.2.6- Objetivos, Estrategias y Planes de Acción.....	190
5.3- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	196
5.3.1- El organigrama y su configuración .....	196
5.3.2- Tipos de Organigrama.....	200
5.3.3- Las configuraciones estructurales .....	202
5.3.4- Mecanismos de adaptación y control .....	203
5.4- RECURSOS HUMANOS .....	205
5.4.1- Proceso de Reclutamiento .....	205
5.4.2- Reclutamiento Interno.....	205
5.4.3- Reclutamiento Externo.....	205
5.4.4- Reclutamiento por tercerización del servicio.....	206
5.5- PROCESO DE SELECCIÓN .....	206
5.6- PROCESO DE INDUCCIÓN .....	207

5.7- PROCESO DE CAPACITACIÓN .....	208
5.8- PROCESO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO.....	209
5.9- LAS REMUNERACIONES Y PRESTACIONES SOCIALES.....	210
5.9.1- Seguro Social (Seguro Médico y Ayuda Para Jubilación).....	212
5.9.2- Pago por vacaciones.....	213
5.9.3- Pago de aguinaldo .....	214
5.9.4- Pago de bonificación familiar .....	214
5.9.5- Resumen de carga social .....	216
5.10- LAYOUT .....	217
5.11- MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES .....	221
5.11.1- Gerente General.....	222
5.11.2- Jefe Administrativo .....	224
5.11.3- Asistente .....	226
5.11.4- Encargado de Compras.....	227
5.11.5- Área de Caja .....	228
5.11.6- Jefe de Salón.....	229
5.11.7- Coloristas.....	231
5.11.8- Asistente de Salón .....	233
5.11.9- Recepcionista .....	234
5.11.10- Contador (Tercerizado) .....	236
5.11.11- Área de Community Manager (Tercerizado) .....	237
5.11.12- Área de Limpieza (Tercerizado) .....	239
5.12- MANUAL DE PROCEDIMIENTOS .....	241
5.13- FLUJOGRAMAS .....	243
5.14- ANÁLISIS DE ESTRUCTURA DE COSTOS .....	248
5.15- PLAN DE CUENTAS: .....	251
<b>CAPÍTULO 6 - ASPECTOS ECONÓMICOS.....</b>	<b>262</b>
6.1- ASPECTO ECONÓMICO.....	262
6.1.1- Entorno económico .....	262
6.2- PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) .....	262
6.3- BALANZA COMERCIAL (IMPORTACIONES/EXPORTACIONES).....	263
6.3 FLUCTUACIÓN DEL TIPO DE CAMBIO .....	264
6.4 COMPORTAMIENTO DE LA RESERVA MONETARIA.....	265
6.5 SUPERÁVIT O DÉFICIT FISCAL .....	267
6.6 INFLACIÓN.....	268
6.7 VARIACIÓN DEL SALARIO MÍNIMO.....	269
<b>CAPÍTULO 7 – PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>270</b>
7.1 PLAN FINANCIERO.....	270
7.1.1- Inversiones .....	273
7.1.2- Cronograma de inversiones.....	275
7.1.3- Depreciaciones y Amortizaciones.....	276
7.1.4- Servicio de la Deuda .....	278
7.1.5- Mano de Obra.....	279
7.1.6- Cronograma de producción y venta .....	280
7.1.7- Ingresos por venta .....	281

7.1.8- Costos totales.....	282
7.1.9- Punto de equilibrio .....	283
7.1.10- Capital de trabajo .....	284
7.1.11- Estados de Resultados del Proyecto con Financiamiento .....	285
7.1.12- Estados de Resultados del Proyecto sin Financiamiento .....	286
7.1.13- Flujo de Caja con Financiamiento.....	287
7.1.14- Flujo de Caja sin Financiamiento.....	288
7.1.15- Balance Projectado con Financiamiento .....	289
<b>7.1.16- Balance Projectado sin Financiamiento .....</b>	<b>290</b>
7.1.17- Ratios Financieros.....	291
<b>CONCLUSIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>293</b>
<b><i>ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN.....</i></b>	<b><i>294</i></b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>322</b>

## INTRODUCCIÓN

### **Blonde Beauty Studio**

Empresa que contará con servicios específicos de coloración, tratamientos, corte y peinados para el cabello con opciones diversas, y un alto nivel de profesionalismo.

Se ofrecerán servicios de estética con énfasis en colorimetría actuales, a precios asequibles que permitirá acceder al segmento al que nos dirigimos.

La preocupación de las mujeres por la belleza continúa ocupando un lugar importante dentro de la sociedad, en la actualidad la tendencia existente busca un adecuado bienestar físico complementado con un excelente bienestar emocional. En correspondencia con lo antes mencionado han surgido muchos negocios que cubren toda la gama de productos y servicios dedicados al mundo de la belleza y la estética.

Es por ello que se ha considerado viable crear el salón Blonde Beauty Studio. Tenemos como objetivo dirigirnos a adolescentes y mujeres en edad comprendida entre 14 a 55 años que buscan lucir el cabello teñido con técnicas actualizadas.

La finalidad de este proyecto es enfocarnos en un servicio específico y brindar la mejor de las experiencias a las mujeres.